

پدرسالاری، تجدد تحریف‌شده و نمایش بدن زنانه: مطالعه‌ای در شهر رشت

حمید عباداللهی چذاتق^۱، حسن چاوشیان^۲، مریم اسمعیل زاده سالستانی^۳

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی منطق حاکم بر کنش‌های نمایشی بدنی زنان و انگیزه آنان از کسب دارایی زیبایی در جریان زندگی روزمره در جامعه ایران است. برای مطالعه این منطق، از رویکردی تلفیقی، بر محور نظریه «پدرسالاری جدید» هشام شرابی، استفاده شده است که قابلیت ثبت و تحلیل پویایی‌ها و پیچیدگی‌های کنش نمایش بدن زنانه را در جریان تعاملات اجتماعی دارد. با توجه به ماهیت تحقیق و با اتکا به رویکرد نظری پژوهش، ۸۲ نفر نمونه با روش گلوله‌برفی از مراکز تعاملات مناسکی (باشگاه‌های بدن‌سازی، آرایشگاه‌ها و جلسه‌های مذهبی) در شهر رشت انتخاب شدند. مصاحبه با نمونه‌ها، با روش مصاحبه نیمه‌ساختمند انجام شد. براساس نتایج پژوهش، با توجه به ریشه‌های کنش‌های نمایشی بدن زنانه، می‌توان پنج تیپ را شناسایی کرد: تیپ رادیکال اسلام‌گرای سیاسی،

^۱ . استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)

h_ebadollahi@guilan.ac.ir

^۲ . استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه گیلان. hasanchavoshian@gmail.com

^۳ . دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران.

esmaeelzadeh93@gmail.com

تیپ میانه سنتی مذهبی، تیپ میانه با نگاه شرق‌شناختی، تیپ شرق‌شناختی و تیپ فمینیستی. نمایش بدن زنانه در چهار تیپ نخست، تحت تأثیر الگوهای پدرسالارانه «سنتی» یا «جدید» است؛ به طوری که هرچه از تیپ نخست به سوی تیپ چهارم پیش می‌رویم، حاکمیت الگوهای پدرسالارانه «سنتی» به الگوهای پدرسالارانه «جدید» تغییر می‌کند. چهار تیپ نخست، با وجود تفاوت‌ها، در حاکمیت الگوهای پدرسالارانه بر کنش‌های نمایش بدن مشابه‌اند و فقط تیپ فمینیستی در مقابل این الگوها جبهه‌گیری می‌کند.

واژگان کلیدی: پدرسالاری، نمایش بدن، حلقه‌های زنانه، سرمایه جنسی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

حوزه زنان را شاید بتوان گره‌گاه پیچیدگی‌های جامعه معاصر ایران قلمداد کرد؛ به طوری که با کاوش در آن، دیگر حوزه‌های مفصل‌بندی شده با آن به گونه‌ای بهتر نمایان می‌شوند. نسبت سنت و تجدد، یا به تعبیری، معضل مدرنیته ایرانی بیش از همه خود را در مسائل زنان متجلی ساخته است. با توجه به خصلت جهان محلی مدرنیته در هر نقطه‌ای از جهان (میرسپاسی، ۱۳۸۵) و از جمله در ایران، درک جامعه معاصر ایران از مفاهیم زنانگی و مردانگی، مفصل‌بندی ویژه‌ای از گفتمان‌های پدرسالار و سرمایه‌داری مصرفی (شرابی، ۱۳۸۰) به نمایش گذاشته است. در چنین جامعه‌ای، تصور از بدن با درک از مردانگی و زنانگی، به مثابه پدیده‌های سنتی/مدرن یا به تعبیری جهانی/محلی ارتباط تنگاتنگی دارد. کنش‌های نمایشی بدن و زیبایی زنان و مردان ایرانی در تعاملات روزمره را می‌توان در همین مقوله مطالعه کرد.

مطالعه درباب کنش‌های بدن و زیبایی، از حوزه‌هایی است که به تدریج توجه جامعه‌شناسان ایرانی را به خود جلب کرده است (برای مثال آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ ذکایی، ۱۳۸۶؛ فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۸؛ ابراهیمی و بهنویی گنده، ۱۳۸۹؛ ریاحی، ۱۳۹۰). در این بین، غالب تحقیقات در حوزه بدن زنان، در سطحی کلان، به تحلیل کنش‌های مصرف‌نمایشی بدن زنان پرداخته‌اند. این تحقیقات معمولاً کوشیده‌اند بین مؤلفه‌های موقعیت اجتماعی و ویژگی‌های عینی کنشگران (مانند میزان سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) و مؤلفه‌های کنش‌های نمایشی بدن زنان رابطه همبستگی برقرار کنند. در این بین، سهم کنشگران و معنایی که آنها در حین انجام کنششان حمل می‌کنند، کنش‌های متقابل صورت‌گرفته در این زمینه، و تأثیر این معانی و کنش‌های متقابل بر تغییر و دگرگونی روند

مصرف نمایشی بدن نادیده گرفته شده یا توجه کافی به خود جلب نکرده‌است. با عنایت به کمبودهای نظری-تجربی موجود در ادبیات پژوهش، جستار حاضر می‌کوشد، با رویکرد نظری بدیع و ترکیبی، به پدیده مصرف نمایشی بدن زنانه در ایران نظری بیفکند.

این پژوهش، با اتکا به مبانی نظری، کنش‌های متقابل و حلقه‌های تعاملی زنان را در محور توجه قرار می‌دهد: در حلقه‌ها یا میدان‌هایی که زنان در آنها به‌وفور از نمادهای زیبایی استفاده می‌کنند (برای مثال، مهمانی‌های خانوادگی، مراسم مذهبی، مکان‌های ورزشی و نیز آرایشگاه‌ها)، مدام کنش و واکنش‌های متقابلی روی می‌دهد که زمینه پویایی کنش‌های نمایشی بدن زنان را فراهم می‌کند. در این جمع‌های زنانه، زنان برای نمایش نمادهای زیبایی بدنشان محدودیت خاصی (به‌لحاظ عرفی یا مذهبی) ندارند و تلاش می‌کنند سرمایه جنسی^۱ بیشتری از خود به‌نمایش بگذارند. به‌طور حتم، زنان از نمایش این سرمایه جنسی اهداف و مقاصد را دنبال می‌کنند. چپستی نیات و انگیزه‌های نهانی زنان از نمایش سرمایه جنسی‌شان و نوع تأثیر کنش‌های متقابل زنان در این جمع‌ها بر روند نمایشی‌ترکردن کنش‌های بدنی، پرسش اصلی ما در این تحقیق است. علاوه‌براین، برای ارائه تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تر از این مسئله، خواهیم کوشید نقش ساختارها و گفتمان‌های کلان تأثیرگذار بر کنش‌های نمایشی بدن زنان را در نظر بگیریم و از این حیث، پلی بین سطح خرد و کلان بحث برقرار کنیم؛ چراکه تعاملات عوامل خرد و کلان به ارائه تصویر روشن‌تری از موضوع می‌انجامد. برای رسیدن به این منظور، پرسش‌های دیگری را نیز طرح و درحد توان تلاش خواهیم کرد به آنها پاسخ‌های دقیق و کامل بدهیم. از جمله این پرسش‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. چه نوع گفتمان‌های مدرن و سنتی‌ای در کنش‌های مصرف نمایشی بدن زنان ایرانی نقش برجسته‌ای دارند؟
۲. با توجه به کنش‌های نمایشی بدن، چند تیپ زن را می‌توان شناسایی کرد؟

^۱ مفهوم سرمایه جنسی (*Sexual*) یا شهوانی (*Erotic*) را نخستین‌بار جامعه‌شناسی انگلیسی، کاترین حکیم، در اوایل دهه ۲۰۰۰ وارد ادبیات جامعه‌شناسی کرد. کتاب او با عنوان سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه به‌قلم ژیل سرابی به فارسی برگردانده شده‌است. سرمایه شهوانی یا جنسی از نظر حکیم «ترکیبی از فریبندگی‌های زیبایی‌شناختی، بصری، بدنی، اجتماعی و جنسی است که توسط فرد در زمینه‌های مختلف اجتماعی در مواجهه با جنس مخالف ابراز می‌گردد» (ر.ک: حکیم، ۱۳۹۱).

۳. هریک از این تیپها در چه حلقه‌هایی مشارکت می‌کنند و نماد زیبایی در این حلقه‌ها چیست؟ در این حلقه‌ها، پویایی کنش‌های مصرف‌نمایی بدن زنان، طی چه فرایندی اتفاق می‌افتد؟

۴. زنان، ورای کنش‌های نمایی بدنشان، چه فوایدی را به‌دنبال کسب نمادهای زیبایی برای خود تصور می‌کنند؟ آیا کنش‌های نمایی بدن زنان را می‌توان نوعی کنش تاکتیکی در برابر استراتژی‌های ساختاری جامعه دانست؟

۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

بدن صرفاً کالبدی فیزیکی نیست، بلکه محصول اجتماع و عرصه نمایش بسیاری از قراردادها و نظم‌های حاصل از ساختارها و نهادهای اجتماعی است. مصرف بدن نزد زنان، در مقایسه با مردان، ابعاد و گستره بسیار دارد که البته، این موضوع از ساختارهای اجتماعی-فرهنگی جامعه نشئت می‌گیرد. زنان در جامعه مرد/پدرسالار ما به بخش فرودست جامعه تعلق دارند و مرتبه و جایگاهی فروتر را اشغال می‌کنند. از این رو، مطالعه انواع کنش‌های نمایی که از بدن آنها سر می‌زند، می‌تواند بسیاری از فشارها و محدودیت‌های ساختاری را آشکار کند که در زندگی روزمره زنان اعمال می‌شود. با توجه به نشانه‌گذاری‌هایی که ساختارها بر بدن زن اعمال می‌کنند، می‌توان دریافت که غالباً زن در جامعه چگونه تعریف می‌شود و چه نقش‌ها و چه جایگاهی برایش در نظر گرفته می‌شود و چه انتظاراتی از زن و نقش‌هایش وجود دارد. همچنین، روند تغییرات ساختاری و تناقض ایدئولوژی‌های سنتی و مدرنی را که در طی این جریان ایجاد می‌شوند، می‌توان با توجه به تغییرات کنش‌های نمایی بدن زنان پی‌گرفت. بدن زنان، از گذشته، به‌دلیل وجود تعاریف و انتظارات جنسیتی، جایگاه خاصی در عرصه سیاست‌گذاری‌هایی داشته است که ایدئولوژی‌های حکومتی و غیرحکومتی اعمال کرده‌اند، اما شدت این سیاست‌گذاری‌ها در عصر حاضر بسیار بیشتر از گذشته است. با رواج فرهنگ مصرف‌گرایی غربی و توسعه مفهوم لذت‌زیبایی، بدن زنان و مصرف آن، دست‌خوش تغییرات و دگرگونی‌های بسیاری شده‌است. تنوع نمادهای زیبایی‌ای که زنان در حال حاضر جست‌وجو می‌کنند بسیار بیشتر از نمادهای زیبایی‌ای است که در گذشته موجود بود. تنوع این نمادها در مناسک تعامل زنانه بسیار بارز و آشکار است، گویی کنش‌های متقابل زنان، زمینه تنوع نمادهای زیبایی را فراهم می‌کند و از رکود و ایستایی در شکل و نوع نمادها جلوگیری می‌کند.

کاوش در باب منطقِ حاکم بر نمایش بدنِ زنانه در ایران و به‌ویژه تأثیر تعاملات زنانه بر کنش‌های نمایشی بدنِ زنان، می‌تواند بخش بزرگی از حوزهٔ نمایش بدنِ زنان و پویایی‌های آن را شرح دهد. همچنین، توجه به ویژگی‌های ساختاری و گفتمانی حاکم بر جامعه و نقش آن در نمایش بدنِ زنان می‌تواند به فهمی عمیق‌تر از تأثیر کنش‌های متقابل زنان در این زمینه و مقاصد و نیات آنها از این کنش‌های نمایشی بدن منجر شود.

۳. اهداف تحقیق

۱. شناخت نقش گفتمان‌های موجود در جامعه در چگونگی تنظیم کنش‌های نمایشی بدن زنان و در کل حوزهٔ نمایش بدن زنانه؛
۲. فهم فرایند پویایی کنش‌های نمایشی بدن زنان از طریق مطالعهٔ کنش‌های متقابل آنها در درون حلقه‌ها یا میدان‌های مصرفی؛
۳. درک معنای نهفته در کنش‌های نمایشی بدن زنان و پی‌بردن به نیات و انگیزه‌های زنان از کسب نمادهای زیبایی؛
۴. شناخت تعاملات دوسویهٔ عوامل ساختاری و کنشی در زمینهٔ نمایش بدن زنان.

۴. ادبیات پیشین تحقیق

در حوزهٔ نمایش بدن زنان در ایران، پژوهش‌های پرشماری صورت گرفته‌است که با توجه به نزدیکی برخی از آنها به موضوع پژوهش حاضر، به بخشی از آن اشاره می‌شود: در پژوهشی با عنوان «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به‌مثابهٔ نماد پایگاه اجتماعی»، به بررسی جراحی زیبایی به‌منزلهٔ رفتاری مصرفی، و جراحی زیبایی بدن به‌منزلهٔ یکی از نمادها یا نشانه‌های پایگاه اجتماعی پرداخته شده‌است. یافته‌های این تحقیق نشان داده‌است که بیشتر افرادی که به عمل جراحی زیبایی دست می‌زنند به طبقات و پایگاه‌های پایین و متوسطِ پایین تعلق دارند. فراگیری انجام این‌گونه جراحی‌ها برای حصول زیبایی در میان اقشار متوسط و پایین جامعه و هزینه‌های هنگفتی که برای کسب نشانه‌های خارجی پایگاه اجتماعی برتر می‌پردازند، شیوه‌ای جهت احتراز از ارزیابی نامطلوب جامعه است. فارغ از تعلقات طبقاتی و پایگاهی، نتایج این بررسی نشان داده‌است که غالب افرادی که به عمل زیبایی دست می‌زنند زنان هستند که این موضوع می‌تواند ناشی از پیوند زنانگی و اصل زیبایی، نقش زنان در مصرف نیابتی نمادهای منزلت یا وابستگی بیشتر آنها به مد باشد، که همین دلایل آنها را به مصرف‌کنندگان غالب بازار زیبایی تبدیل کرده است (ربانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳).

محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، که با روش کیفی و به شیوه مردم‌نگارانه در شهر تهران انجام شده‌است، دریافتند پاساژها در ایران فقط مکان مصرف کالاها یا عناصر مادی نیستند، بلکه پاساژ جایی است که در آن اقتصاد نشانه‌ها بر اقتصاد کالاها پیشی گرفته‌است. بر همین مبنا، انگیزه خرید کالاها را صرفاً یکی از علایق پاساژگردها است و انگیزه‌های مهم‌تری چون «ابرازکردن خود»، «بازنمایی»، «هویت‌یابی جنسیتی»، و «برقراری ارتباط بین دو جنس» بر مصرف واقعی کالاها پاساژ برتری دارد.

رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، با ترکیب رویکردهای فمینیسم سوسیال، فوکو و گافمن، و با استفاده از روش پیمایش، به بررسی پدیده مدیریت بدن در بین دانشجویان دانشگاه مازندران پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داده‌است که فشارهای اجتماعی موجود در زندگی روزمره، از قبیل خنده‌ها و تمسخرها، و نیاز محیط‌های کار به افراد متناسب و زیبا سبب می‌شود کسانی که این ویژگی را ندارند دچار خودکم‌بینی شوند و برای کسب محبوبیت به زیبایی روی آورند. رسانه‌ها (به‌ویژه ماهواره) با نمایش اندام‌ها در قالب لباس، به‌گونه‌ای میان لباس و تن رابطه ایجاد می‌کنند. آنها با نمایش انواع لباس‌های مد روز و انواع وسائل حالت‌دهنده و انواع وسائل ورزشی، جوانان را به فکر تناسب اندام می‌اندازند و به‌شکل مستقیم، بر نمایش بدن زنانه دانشجویان تأثیر می‌گذارند.

مقاله‌ای با عنوان «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن» به شناسایی برخی عوامل جامعه‌شناختی گرایش به مصرف نمایشی پوشاک پرداخته‌است. این پژوهش، به‌روش پیمایش و در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شاهرود انجام گرفته‌است. نتایج نشان داده‌است که توجه به علایم و نشانه‌های تمایزبخش پوشش، مانند لباس‌های مد روز و منحصربه‌فرد در بین دانش‌آموزان زیاد است و این میل، تحت تأثیر پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه قرار دارد. از بین عوامل یادشده، اثر نسبی سه متغیر (به‌ترتیب «انگیزه پیروی از دیگران مهم»، «پایگاه اجتماعی» و «توجه به تبلیغات مصرفی رسانه») بیش‌از دیگر متغیرهاست. در این پژوهش مشخص شده‌است که مصرف کالا، به‌ویژه پوشاک، علاوه بر رفع نیاز واقعی، یک وجه بارز خودنمایانه دارد و افراد سعی می‌کنند از طریق الگوهای انتخاب مصرف، خود را از دیگر طبقات اجتماع متمایز کنند. افراد غالباً رفتار خود را با ارزش‌ها و انتظارات دیگران مهم خود تطبیق می‌دهند. در این بین، رسانه‌ها

با تبلیغ مصرف‌گرایی، جنبه‌های مختلف زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و میل به مصرف‌نمایی را تشدید می‌کنند (وزیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۳).

رجبلو و همکارانش (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «میزان پذیرش یا عدم پذیرش هویت جنسیتی رسمی از منظر اقوام (با تأکید بر منابع هویت‌ساز)»، با الهام از رویکرد میشل فوکو و با استفاده از نظریات گیدنز، کاستلز و جنکینز و با روش پیمایشی، بر بحث پذیرش/عدم پذیرش هویت جنسیتی رسمی متمرکز شدند. یافته‌های این پژوهش نشان داده‌است که هرچه پایداری دینی افراد بیشتر باشد، پذیرش هویت جنسیتی رسمی در آنها بیشتر می‌شود. هرچه بر تعاملات قومی، تحصیلات پدر و مادر و استفاده از وسائل ارتباط جمعی افزوده می‌شود، از میزان پذیرش هویت جنسیتی رسمی کاسته می‌شود. تحلیل داده‌ها هیچ رابطه معناداری میان تعلق قومی و پذیرش هویت جنسیتی رسمی نشان نداده و با اینکه تعلق قومی در کردها بیش از دو قوم دیگر است، این مسئله هیچ رابطه‌ای با پذیرش قوانین جنسیتی رسمی ندارد. یافته‌ها حاکی از آن است که، به‌باور پاسخگویان، کلیشه‌های جنسیتی قومی موجود در این سه قوم (کرد، لر و ترک) تا حدی با مفاد قوانین جنسیتی هم‌سو است و با نگرش رسمی تفاوت چندانی ندارد؛ بر همین اساس، مقاومتی دوسویه هم درمقابل فرهنگ محلی و فرهنگ رسمی ازسوی پاسخگویان وجود دارد.

باستانی و محمدپور (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بازسازی معنایی جهت‌گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)»، که با رویکرد تفسیرگرایی اجتماعی و با روش کیفی به بررسی «معنای دوستی با جنس مخالف» در بین دانش‌آموزان پسر شهر شیراز انجام شد، به این نتیجه رسیدند که اکثر دانش‌آموزان، برخلاف ارزش‌ها و آموزه‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی اعتقادی سنتی، با جنس مخالف خود عمل می‌کنند. آنها برخلاف آموزه‌های سنتی موجود (تابوبدن صحبت و برخورد با جنس مخالف و ممنوعیت‌های اخلاقی و عرفی در این زمینه) درباره دوست‌دخترشان به راحتی صحبت کرده و به دنبال تجربه‌های جدید در این زمینه بودند. تجربیات جنسیتی جدید این افراد دارای چنان وسعتی است که حتی خانواده‌های برخی از آنها نیز با این پدیده کنار آمده‌اند. تعدادی از پاسخگویان به نقد چارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی سنتی حاکم بر جامعه در برقراری ارتباط با دختران پرداخته‌اند و مهم‌تر اینکه، داشتن این ارتباط را به شیوه‌های مختلف ضروری پنداشته و آن را به‌منزله شیوه جدید زندگی در عصر مدرن تفسیر و ارزیابی کرده و پذیرفته‌اند.

قلی‌پور و همکارانش (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت هویت، شناسایی راهکارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی» بر موضوع هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی و اثرگذاری دانشگاه بر آن پرداخته‌اند. روش آنها در این پژوهش پیمایش و جامعه آماری‌شان دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین بوده‌است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که یکی از مشکلات موجود در نهادهای آموزشی، مواجهه دانشجویان با هویت‌های متضاد در محیط دانشگاه و پس از ورود به آن است. آنها در محیط خانواده، با یک نوع هویت، در جامعه با نوع دیگری از هویت و در دانشگاه با انواع متفاوتی از هویت‌های مقبول مواجه می‌شوند، درحالی‌که برای برقراری تعادل میان این هویت‌ها، آموزشی به دانشجویان داده نمی‌شود. به‌باور این محققان، حذف مؤلفه‌های هویت برای دانشجویان در این سنین - به‌ویژه دانشجویان دختر- بسیار بحران‌زاست و خلأ حاصل از آن ممکن است با هویت‌های بیگانه‌تر جایگزین شود؛ از این‌رو، به مدیران دانشگاه توصیه می‌شود در این باره برنامه‌های صحیحی صورت دهند.

۵. چارچوب نظری

فهم کنش‌نمایشی بدن زنان ایرانی در چارچوبی از نظریه‌های به‌هم‌بافته دریافتنی است. این پژوهش با استفاده از نظریات گوناگونی چون نظریه‌های پدرسالاری جدید شرابی، مناسک تعامل کالینز، نمایش خود در زندگی روزمره گافمن، مقاومت در زندگی روزمره دوسرتو و نظریه سرمایه‌بوردیو، به‌دنبال بررسی کنش‌های نمایشی بدن زنان ایرانی با رویکردی متفاوت است. هشام شرابی در کتاب *پدرسالاری جدید* (۱۳۸۰)، با رویکردی پسااستعماری، ساختار جوامع خاورمیانه معاصر را ترکیبی خاص از پدرسالاری دیرپای گذشته، و تجدیدی می‌داند که در موقعیت وابستگی حاصل شده‌است. دعاوی شرابی در باب جوامع خاورمیانه - آن‌گونه که به این تحقیق مرتبط است - را می‌توان در دو نکته خلاصه کرد:

نخست آنکه، تأخر جوامع خاورمیانه در تجدد، باعث شده‌است که تجدد روحی تازه به ساختار پدرسالار گذشته بدمد و پدرسالاری در سطوح مختلف (از جمله سطوح سیاسی و اجتماعی فرهنگی) به‌شکلی نو بازتولید شود. از نظر شرابی، آنچه در این جوامع نو شده‌است، ساختار پدرسالار گذشته در سطوح گوناگون است. در این ساختار نوشته‌شده، روابط اجتماعی در اغلب نهادها و از جمله در نهاد خانواده و خویشاوندی، همچنان به‌صورت عمودی و سلسله‌مراتبی، ولی در ظاهری جدید تنظیم شده‌است. در این وضعیت، جامعه‌پذیری اولیه زنان

(و مردان) همچنان جنسیتی باقی مانده‌است و در جریان شکل‌گیری هویت، از میان همه مؤلفه‌های هویتی، بر مؤلفه هویت جنسیتی تأکید و تمرکز می‌شود. جنسیتی‌کردن بدن - در شکل جدید (در قالب دست‌کاری بدن، آرایش و پوشش به‌روز)- امتداد همین جریان است. به تعبیر شرابی، این پدرسالاری متجدد در مفصل‌بندی با سرمایه‌داری مصرفی وابسته، به بدن خصلتی کالایی می‌بخشد و به‌ویژه بدن زنانه را به کالایی نمایشی/ مصرفی در میدانی پدرسالانه تبدیل می‌کند. لطافت و زیبایی برای بدن زنانه، و صلابت‌داشتن و عضلانی‌بودن برای بدن مردانه، خصلت‌های اصلی تعریف می‌شود. از جنسیتی‌کردن بدن، آنچه نصیب مردان می‌شود، قدرت و اقتدار به‌همراه بار سنگین مردانگی است و آنچه نصیب زنان می‌شود، فرصت انتخاب‌شدن از جانب مردان است. می‌توان پیامدهای فشارهای وارد بر مردان در این ساختار پدرسالار جدید را در اشکال دیگری از مدیریت بدن و نیز سوء‌مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی، و پیامدهای فشارهای وارد بر زنان را در رقابت برای جلب توجه و مصرفِ نمایشی بدن زنانه مشاهده کرد.

دوم آنکه، مفهوم پدرسالاری جدید هشام شرابی ناظر بر این نکته است که تأخر کشورهای خاورمیانه در تجدد باعث شده‌است که تجدد در این ممالک در ارتباطی وابسته (ایجابی یا سلبی) با غرب و به‌شکلی غیرطبیعی پیش رود. در این بین، شکل‌گیری (خودآگاه و ناخودآگاه) خودآرمانی زنان نیز تحت تأثیر همین جریان صورت می‌گیرد و سیاست بدن و کنش‌های نمایشی بدن نیز تابع آن است. بدین ترتیب، باز نمود دیگری «غربی» نقشی کلیدی در هویت‌یابی ما و از جمله تصور ما از بدنمان (در قالب پایش بدن و شرم از بدن) دارد (ر.ک: بروجردی، ۱۳۷۸؛ ریاحی، ۱۳۹۰). نگاه به خود از منظر زیبایی‌شناسی غربی، آن‌هم در میدانی پدرسالانه/ کالایی، در یک پیوستار می‌تواند نتایج متفاوت به‌ویژه در بین زنان در پی داشته باشد: از نگاهی ایجابی یا شرق‌شناسانه^۱ به بدن زنانه تا نگاهی سلبی و مبتنی بر شرق‌شناسی وارونه به آن. به عبارتی،

^۱ رویکرد شرق‌شناختی به بدن، در نگاهی فوکویی - سعیدی/ فانونی، بر نوعی از نگاه به بدن دلالت دارد که در آن معیارهای زیبایی‌شناسی غربی به‌شکل ایجابی برای ارزیابی زیبایی بدن درونی و نهادی می‌شود، و به‌ویژه به‌شکل ناخودآگاه و کمتر خودآگاه در کنش نمایش بدن به‌کار گرفته می‌شود. در مقابل، رویکرد شرق‌شناسی وارونه به زیبایی بدن، به تقابل خودآگاه در فکر و عمل با معیارهای غربی در نمایش بدن اشاره دارد؛ چراکه به‌شکل سلبی- چه به‌وسیله فرد و چه نظام حاکم- تولید می‌شود.

آنچه میشل فوکو از آن با عنوان «تکنولوژی‌های خود»^۱ یاد می‌کرد، درباب زنان ایرانی تابع بازنمود دیگری «غربی» است.

البته، در چنین وضعیتی، به‌تعبیر دوسرتو (۱۹۹۷)، زنان تابع محض ساختار نیستند و نوع خاصی از عاملیت را به‌نمایش می‌گذارند. آنها با آگاهی از منطق حاکم بر جامعه پدرسالار/ مصرفی و هم‌جهت با آن، روش‌های خاصی را برای بهبود وضع فرودست خویش به‌کار می‌بندند. آرایش، جنسی‌ترکردن هرچه بیشتر صورت و بدن و کنش‌های نمایشی بدن، به ابزاری برای ارتقای برخی زنان در چنین جامعه‌ای، که به‌لحاظ جنسیتی نابرابر است، منجر می‌شود. درحقیقت، زنان از رهگذر کنش‌های نمایشی بدن، اهداف و منافع را دنبال می‌کنند و می‌کوشند با رسیدن به این اهداف و منافع، موقعیت فرودست خود را در ساختار پدرسالار بهبود بخشند. با چنین تاکتیکی، زنان توان تابع‌سازی مردان را (برای مثال، در ساختار قدرت در خانه و در تعامل با دیگران غیرهم‌جنس در زندگی روزمره) می‌یابند. درواقع، با استفاده از نظریه دوسرتو (۱۹۹۷) می‌توان کنش‌های نمایشی بدن زنان ایرانی را نوعی راهبرد (مقاومت) علیه استراتژی پدرسالاری جدید دانست، راهبردی برای ارتقای جایگاه فرودستانه زنان در ساختار پدرسالاری جدید و هم‌جهت با آن.

رویکرد گافمنی - کالینزی (گافمن، ۱۳۹۱؛ کالینز، ۲۰۰۴) زوایایی دیگر از بحث مزبور را آشکار می‌کند. بنابر این رویکرد، تصورات زنان از نمود خود در زندگی روزانه با انتظارات جنسیتی پیش‌گفته از بدنشان آمیخته‌است و آنان را به این فکر وامی‌دارد که اگر می‌خواهند خود اجتماعی موفق در زندگی روزمره‌شان به‌نمایش بگذارند، باید با روال اجرایی آرمانی از بدنشان همراه شوند. این انتظارات جنسیتی در ذهن افراد جامعه نقش بسته‌است و تعامل آنها و ازجمله زنان ایرانی را شکل می‌دهد. آنها در زندگی روزمره در مکان‌ها/ حلقه‌های مختلفی نظیر آرایشگاه‌ها، مهمانی‌ها، مجالس روضه‌خوانی و کلاس‌های آموزشی یا باشگاه‌های ورزشی با هم تعامل دارند. تعامل زنان در این حلقه‌ها حالت مناسبی دارد و زنان مشارکت‌کننده احساسات مشترکی را تجربه می‌کنند. در جریان ارتباطها و مراودات مداوم زنان در این حلقه‌ها، نمادهایی

^۱ رویکرد شرق‌شناختی و نگاه شرق‌شناسی وارونه به بدن، هردو می‌تواند بخشی از «تکنولوژی‌های خود» قلمداد شود. به‌باور میشل فوکو (۱۹۸۸: ۱۸) «تکنولوژی‌های خود به افراد اجازه می‌دهد که با امکانات خودشان یا به‌کمک دیگران بر بدن‌ها، روان‌ها، اندیشه‌ها، رفتارها، و شیوه‌های بودن خویش شماری عمل انجام دهند تا در خود تغییری به‌وجود آورند که از راه آن به حالت معینی از شادی، پاکی، خرد، کمال، یا جاودانگی دست یابند».

از زیبایی بدنی شکل می‌گیرد و فضای توجه مشترکی در بین اعضای حلقه ایجاد می‌کند. اعضای حلقه سعی می‌کنند با کسب نمادهای زیبایی بیشتر، فضای توجه گسترده‌تری را از آن خود کنند. این فضای توجه آنها را از انرژی عاطفی سرشار می‌کند. سرمایه‌ ارزشمند موجود در این حلقه سرمایه جنسی است. زنان عضو در حلقه‌ها، برای به‌دست‌آوردن سرمایه بیشتر به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و این رقابت موجب شکل‌گیری سلسله‌مراتبی در بین آنها می‌شود. در رأس این سلسله‌مراتب، اعضای قرار می‌گیرند که بیشترین سرمایه جنسی را دارند. این رقابت بر سر سرمایه جنسی فقط در مناسک تعامل تجربی نیست، بلکه در مناسک تعامل نیابتی نیز مشاهده می‌شود. به این ترتیب که زنان در سطح تفکر پنهانی خود یا هنگام مشاهده برنامه‌های تلویزیونی یا در فضای مجازی، نمادهای زیبایی را جست‌وجو می‌کنند و به دنبال افزایش سرمایه جنسی خود هستند. آنها در این حلقه‌های نیابتی، برای خود مخاطبان خیالی تصور می‌کنند و واکنش آنها را در برابر کنش‌های نمایشی بدن خود ارزیابی می‌کنند. پژوهش حاضر، با کاربست مجموعه مفصل‌بندی‌شده‌ای از نظریات پیش‌گفته، به دنبال تحلیل عمیق زوایای پیچیده حوزه نمایش بدن زنان در ایران است.

۶. روش پژوهش

تحقیق حاضر پژوهشی کیفی است. جامعه آماری این تحقیق زنان ساکن و اهل رشت هستند. از روش نمونه‌گیری نظری برای انتخاب مکان نمونه‌گیری و از روش گلوله‌برفی برای پیدا کردن افراد نمونه استفاده شد. حجم نمونه بر مبنای اصل اشباع نظری به ۲۸ نفر محدود شد. جدول ۱ توزیع نمونه‌ها را به تفکیک برخی ویژگی‌های آنها نشان می‌دهد:

مکان نمونه‌گیری، با استفاده از نظریه کالینز، حلقه‌هایی در نظر گرفته شد که در آنها زنان به‌وفور اقدام به کنش‌های مصرف‌نمایشی می‌کنند: مهمانی‌های خانوادگی و دوستانه، جشن‌های عروسی، آرایشگاه‌های زنانه، مجالس آموزشی قرآن و احکام، مراسم مولودی‌خوانی و باشگاه‌های ورزشی و تناسب اندام. بر مبنای اصل دسترسی و اینکه هر پژوهشگری فرصت‌ها و امکانات محدودی در اختیار دارد، از بین حلقه‌های پیش‌گفته، باشگاه‌های ورزشی، آرایشگاه‌های زنانه و مجالس آموزش قرآن و احکام انتخاب شدند و در درون آنها با روش گلوله‌برفی تعداد ۲۸ نفر نمونه انتخاب شدند و با آنها مصاحبه نیمه‌ساختمند انجام شد. نهایتاً، برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد.

جدول ۱. نمونه‌های تحت مطالعه به تفکیک برخی ویژگی‌ها

شماره	نام	سن	وضعیت تحصیلی	وضعیت تأهل	درآمد خانوار	وضعیت شغلی
۱	زهرا	۲	ارشد هنر	مجرد	۸ میلیون تومان	عکاس
۲	لیلا	۲۵	فوق دیپلم حسابداری	متاهل	۵ میلیون تومان	آرایشگر
۳	میترا	۵۰	دانشجوی کارشناسی امور فرهنگی	متاهل	۷۰۰ هزار تومان	کارمند
۴	زهرة	۵۱	دیپلم	متاهل	۳ میلیون و سیصد هزار تومان	خانه‌دار
۵	سمیرا	۲۸	دیپلم	متاهل	۶۰۰ هزار تومان	خانه‌دار
۶	آزاده	۳۷	دیپلم	متاهل	۳ میلیون تومان	خانه‌دار
۷	سهیلا	۳۳	دیپلم	متاهل	۲ میلیون تومان	خانه‌دار
۸	سیمین	۲۷	دیپلم	مجرد	۱,۵ میلیون تومان	منشی کلینیک مامایی
۹	مریم	۲۹	ارشد زبان انگلیسی	مجرد	۳ میلیون تومان	بیکار
۱۰	زهرا	۳۲	دیپلم	متاهل	۲ میلیون تومان	خانه‌دار
۱۱	عاطفه	۳۳	دیپلم	متاهل	۲ میلیون تومان	آرایشگر
۱۲	لیلا	۳۷	ارشد جامعه‌شناسی	متاهل	۷ میلیون تومان	دبیر
۱۳	مهین	۴۳	دیپلم	متاهل	۱,۵ میلیون تومان	خانه‌دار
۱۴	میترا	۵۰	کارشناسی (طلبگی)	متاهل	۲ میلیون تومان	کارمند
۱۵	مژگان	۴۵	ارشد جغرافیای سیاسی	متاهل	۲,۵ میلیون تومان	کارمند
۱۶	سحر	۲۱	دانشجوی کارشناسی مدیریت	مجرد	۳ میلیون تومان	دانشجو
۱۷	آسیه	۲۹	فوق دیپلم حسابداری	متاهل	۴ میلیون تومان	آرایشگر
۱۸	مرضیه	۴۴	دیپلم	متاهل	۴ میلیون تومان	مری باشگاه
۱۹	ندا	۲۹	دیپلم	متاهل	۱ میلیون تومان	خانه‌دار
۲۰	سیما	۲۳	کارشناسی علوم اجتماعی	متاهل	۲ میلیون تومان	خانه‌دار
۲۱	فاطمه	۳۵	لیسانس	متاهل	۲ میلیون تومان	کارمند
۲۲	آزیتا	۵۰	سنیکل	متاهل	۳ میلیون تومان	خانه‌دار
۲۳	حمیده	۲۰	دانشجوی حسابداری	مجرد	۱,۵ میلیون تومان	دانشجو
۲۴	معصومه	۳۲	دیپلم	متاهل	۱,۵ میلیون تومان	فروشنده لوازم آرایش
۲۵	ناهید	۴۲	لیسانس	متاهل	۲,۵ میلیون تومان	دبیر
۲۶	شیرین	۳۰	لیسانس مدیریت	متاهل	۱ میلیون تومان	خانه‌دار
۲۷	کتایون	۳۳	لیسانس ادبیات	متاهل	۸۰۰ هزار تومان	خانه‌دار
۲۸	شهین	۳۲	لیسانس ادبیات	متاهل	متغیر	شاغل کادر اداری مدرسه

۷. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که کنش‌های نمایشی بدن در بین زنان تحت مطالعه در سه دسته کلی (مذهبی‌ها، سنتی‌مذهبی‌ها یا همان تیپ میانی، و مدرن‌ها) و پنج دسته جزئی قابل شناسایی است. برای دقت بیشتر، پنج تیپ مورد بحث با محور کنش نمایشی بدن به تفصیل بررسی می‌شوند:

۱.۷. تیپ اسلام سیاسی^۱

زنان این گروه در حلقه‌های آرایشگاه و باشگاه حضور اندکی دارند و اغلب در حلقه‌هایی چون مجالس آموزش قرآن و احکام، مراسم مولودی‌خوانی، مهمانی‌ها، جشن‌های خانوادگی و دوستانه حضور می‌یابند. نمایش بدن در این حلقه‌ها، در لفافه‌ای از نمایش لباس صورت می‌گیرد؛ چراکه حجاب و پوشش بدن بخشی از سیاست بدن این دسته از زنان قلمداد می‌شود. در این حلقه‌ها، با حفظ حجاب معمول در بین زنان، نمایش لباس‌های به‌روز و جواهر و زیورآلات اهمیتی محوری دارد. یکی از مهم‌ترین نکات در تحلیل کنشگری این دسته از زنان در حوزه نمایش بدن، تأثیرپذیری سلبی آنها از «سیاست بدن زن غربی» به‌مثابه «دیگری» است؛ یعنی نمایش بدن در محیطی خارج از خانواده، در تقابل با جریان نمایش بدن زنان غربی تنظیم می‌شود. فرد نمونه زیر، بر «دیگربود» خود از زن غربی تأکید می‌کند و در این غیرسازی، هویت خود را تعریف می‌کند:

غربی‌ها، دوست دارند ما را یک‌جوری توی دستشان نگه دارند و این جز با اینکه من از خانواده دور شوم و بروم طرف گناه، با تمام تبلیغاتی که می‌کنند، برایشان میسر نیست؛ چون با ما، با تمام مسلمان‌ها، یک زورآمایی کردند، عقب ماندند، نتوانستند روبه‌روی ما بایستند. حالا آمدند از نظر حجاب، از نظر خانواده، از نظر پایبندبودن مردم به خانواده، خیلی به این نتیجه رسیدند که می‌توانند ما را بپاشانند و دارند این کار

^۱ نام‌گذاری این دسته از زنان با عنوان تیپ اسلام سیاسی به‌این‌دلیل صورت گرفته‌است که آنها خودآگاهانه در تقابل با درکشان از هویت زن غربی و به‌شیوه‌ای بومی‌گرایانه (از نوع مذهبی) هویت زنانه خود را تعریف می‌کنند و تحت تأثیر آن، کنش‌های نمایشی بدن زنانه خاصی را به‌نمایش می‌گذارند. به‌لحاظ تاریخی، با انکشاف گفتمان اسلام سیاسی در ایران از دهه ۱۳۴۰، شاهد این تیپ از زنان مذهبی‌سیاسی بوده‌ایم.

را هم می‌کنند... به نظر من، زن غربی نباید برای زن‌های ایرانی الگو باشد، متأسفانه این دارد می‌شود. زنان ایرانی سنگینی و وقار دیگری دارند، اگر خودشان را زیاد شبیه آنها نکنند (مصاحبه‌شونده ۱۴).
زن ایرانی به نظر من در حال حاضر خیلی خوشبخت است؛ چون در غرب زندگی نمی‌کند. چون در غرب به زن‌ها ابزاری نگاه می‌کنند، زن‌های غربی بیشتر حالت ابزاری دارند، آن چیزهایی که توی ماهواره یا تلویزیون نشان می‌دهد، اهمیتی که زن‌ها اینجا در جایگاه مادرانه و همسر دارند، آنجا از بین رفته، نه به آن صورت مادری هست و نه به آن صورت همسری هست (مصاحبه‌شونده ۶).

البته، نمایش بدن، در محیط خانواده، می‌تواند از عناصر زیبایی مدرن استفاده کند و شکل افراطی‌تری به خود بگیرد. بنابراین، نوعی تلفیق عناصر مدرن با آموزه‌های اسلامی در جریان نمایش بدن این دسته از زنان مشاهده می‌شود که دوگانگی کنش‌های نمایشی بدن زنان را در خانه و بیرون از خانه در پی دارد.

زیبایی زن می‌تواند برای تداوم و بقای زندگی‌اش مؤثر باشد و یک استحکام خوبی به خانواده ببخشد (مصاحبه‌شونده ۱۵).
شما اگر سرزده بیایی خانه ما، اگر مردی نباشد خانه‌مان، شاید اصلاً من را نشناسی. به نظر من، آدم باید خودش را برای همسرش زیبا کند، هیچ فایده‌ای ندارد آدم خودش را در بیرون زیبا کند. این درست نیست و دین ما هم چنین چیزی را قبول ندارد (مصاحبه‌شونده ۶).

در تبیین نیت‌ها و انگیزه‌های این دسته از کنش‌های نمایشی بدن، می‌توان به اهدافی چون ارتقای موقعیت فرد در خانواده و افزایش وفاداری و تعهد شوهران به پیوند زناشویی اشاره کرد. بدین ترتیب، برای این دسته از زنان، کنش‌های نمایشی بدن، نوعی کنش راهبردی علیه استراتژی پدرسالاری برای بهبود موقعیت فرودست، به‌ویژه در درون خانواده و در میان خویشاوندان، است. همچنین، برای این دسته از زنان، نمایش بدن در حلقه‌هایی بیرون از خانواده (مانند مجالس آموزش قرآن و احکام، مراسم مولودی‌خوانی) بر محور لباس‌های مجلسی، به‌مثابه نوعی نماد جمعی صورت می‌گیرد. در این حلقه‌ها، اعضای حلقه به چشم‌وهم‌چشمی‌های مادی در زمینه لباس‌های شیک و مجلل می‌پردازند و این رقابت، همراه با کسب انرژی عاطفی، پویایی کنش‌های نمایشی را به دنبال دارد. این دسته از زنان، تصاویری

جنسی از هویت و بدن زن دارند و دقیقاً بر همین اساس، بر حجاب پافشاری می‌کنند. برای این دسته از زنان، برآورده کردن انتظارات جنسی شوهران از بدن زن نوعی اقدام ضروری قلمداد می‌شود و نمایش بدن در محیط خانه، به‌ویژه برای همسران، مناسب و شایسته است. حضور فضای پدرسالاری سنتی را در حلقهٔ این زنان به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد:

فایدهٔ زیبایی برای زنان این است که همسرشان دلگرم می‌شود به زندگی‌شان، به خودشان. الان توی جامعه هستند کسانی که حالت خوشی ندارند و از نظر حجاب و زیبایی جوری هستند که مردها که می‌روند بیرون، چشمشان به همه‌جور شکل و قیافه می‌خورد. آنها اگر توی خانوادهٔ خودشان و از همسرشان ارضا شوند، دیگر چشمشان دنبال دیگران نیست (مصاحبه‌شوندهٔ ۱۴).

۲.۷. تیپ میانهٔ سنتی مذهبی

این تیپ از زنان همانند تیپ اسلام سیاسی در حلقه‌های آموزشی مباحث اسلامی، مهمانی‌ها و جشن‌های خانوادگی و دوستانه و جمع همکاران حضور می‌یابند. ظهور حلقه‌های باشگاه و آرایشگاه، به‌منزلهٔ مکان‌هایی برای کسب سرمایهٔ جنسی، تقریباً از این تیپ آغاز می‌شود. در این حلقه‌ها، سرمایهٔ جنسی مهم‌ترین سرمایه برای کسب اعتبار و تشخیص است. به‌دلیل اینکه اعتقادات سنتی و مذهبی این تیپ از زنان، استفادهٔ زیاد از نمادهای زیبایی را برنمی‌تابد، این دسته در سلسله‌مراتبی که از رقابت بر سر سرمایهٔ جنسی در حلقه‌های نام‌بردهٔ پیشین به‌وجود می‌آید، در جایگاه پایینی قرار می‌گیرند و منزوی می‌شوند. این موقعیت حاشیه‌ای آنها را به کسب میزان اندکی از سرمایهٔ جنسی، برای رهاشدن از انزوای اجتماعی، ترغیب می‌کند:

من زیبایی را در لخت بودن نمی‌دانم، اینها همه از غرب آمده که حتماً باید برهنه باشی تا زیبا شوی... خودم قلباً دوست دارم همان جوری که هستم در جامعه ظاهر شوم، ولی چون در جامعه اگر به خودت نرسی طرد می‌شوی، مجبورم کمی به خودم برسم. سعی می‌کنم هم حجابم را داشته باشم و هم به خودم برسم (مصاحبه‌شوندهٔ ۲۶).

این میزان از اهمیت کسب سرمایهٔ جنسی، موجب تحرک زیاد اعضا در سلسله‌مراتب حلقه نمی‌شود و فقط تناقض و فاصلهٔ زیاد افراد را با اعضای حلقه کاهش می‌دهد و از احساس فشار

اجتماعی اعضای حلقه برای هم‌نوایی می‌کاهد. نمونه‌ای از موقعیت حاشیه‌ای این تیپ در حلقه باشگاه در گفته‌های ذیل مشهود است:

در باشگاه ما، وقتی یک رنگ مویی مد می‌شود، همه می‌روند آن را روی سر خود می‌گذارند یا اگر یک شلواری مد بشود، اکثراً می‌روند و آن شلوار را می‌خرند. من این‌طوری دوست ندارم و مثل آنها نیستم، به‌خاطر همین توجهشان به من کم است و من در جمع آنها معذب هستم و با آنها رابطه نزدیکی ندارم (مصاحبه‌شونده ۲۶).

مهمانی‌ها و جشن‌های خانوادگی (به‌ویژه حلقه خانوادگی شوهران) محل اصلی رقابت و چشم‌وهم‌چشمی زنان بر سر کسب نمادهای زیبایی است. تمایل به جلب توجه شوهر و تأییدگرفتن از اقوام، انرژی عاطفی زیادی در این دسته از زنان به‌وجود می‌آورد. آنها، همانند تیپ قبلی، غالباً در فضای پدرسالاری سنتی به‌سر می‌برند و هویت خود را هم به‌شکل سلبی (در فضاهای خارج از خانه) هم به‌شکل ایجابی (در محیط‌های خانوادگی) بر محور هویت زنان غربی تعریف می‌کنند. آنها از کنش‌های نمایشی بدنشان اهداف تیپ قبلی را دنبال می‌کنند و در محیط خانوادگی از زیبایی برای بهبود جایگاهشان سود می‌برند.

هر وقت که توی خانه به خودم می‌رسم، شوهرم خیلی خوشش می‌آید و از من تعریف می‌کند. آن وقت هرکاری بخواهم برایم انجام می‌دهد و خیلی مهربان می‌شود (مصاحبه‌شونده ۲۴).

آنقدر خانم‌های جلف توی جامعه زیاد شده‌اند که تو باید خودت را به‌حدی برسانی که از زندگی‌ات نیفتی. ذات مردها هم که دیگر معلوم است (مصاحبه‌شونده ۲۰).

۳.۷. تیپ میانه با رویکرد شرق‌شناختی

این دسته از زنان، با تفسیری امروزی و مدرن از دین، با میزان کمتری از اعتقادات سنتی مذهبی، استفاده از نمادهای زیبایی در فضاهای عمومی را ناشایست نمی‌پندارند:

من میانگین برای خودم دارم؛ نه خیلی پوشیده و افراطی دوست دارم و نه خیلی آزاد و آپن را دوست دارم، اما در کل می‌گویم زن باید آزاد باشد. من حجاب را پوشش نمی‌دانم، حجاب را در این می‌دانم که دلم پاک باشد و چشمم پاک باشد (مصاحبه‌شونده ۱۸).

زنانی که در این تیپ جای می‌گیرند، در باشگاه‌های ورزشی و آرایشگاه‌ها بیشتر حضور دارند. به‌همین نسبت، الگوهای زیبایی ارائه‌شده در آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی را بیشتر تعقیب می‌کنند تا از این الگوها در رقابت‌های موجود در حلقه‌های خانوادگی و برای ارتقای جایگاهشان استفاده کنند.

من از مربی باشگاه‌ها خیلی الهام می‌گیرم، مثلاً او ابرویش را تتو کرده بود، از فرم ابروهایش خیلی خوشم آمده بود و ازش پرسیدم که کجا این کار را انجام دادی و خودم هم رفتم آنجا تتو کردم. من از مربی‌ای که زیبا و به‌روز نباشد اصلاً خوشم نمی‌آید و نمی‌توانم باهاش کار کنم، چون زیبایی او خیلی به من انگیزه می‌دهد (مصاحبه‌شونده ۴).

خیلی دوست داشتم خودم را برای محرم‌ها زیبا کنم، ولی وقتی به یک مهمانی یا جشن عروسی می‌روم و می‌بینم که همه به خودشان رسیده‌اند و من به خودم نرسیده‌ام، حس می‌کنم دارم از همه چیز عقب می‌افتم. کلاً عقیده من این است که هم‌رنگ جماعت باشم، نه اینکه اگر دیگران خودشان را لخت کردند من هم بروم خودم را لخت کنم. به‌نظر من، آدم باید خودش را تاحدی به کسانی که دوروبرش هستند برساند، چون در غیراین صورت، حس عقب‌افتادگی و اُمّلی به آدم دست می‌دهد. همان‌طور که مثلاً دیگران فلان ماشین یا فلان خانه را دارند و اگر من توانایی مالی داشته باشم مناسب نیست که خودم را بالا نکشم، در مورد زیبایی هم همین جریان صدق می‌کند. اگر من می‌توانم زیبایی خودم را به سطح دیگران برسانم و خودم را بالا بکشم، چرا این کار را نکنم (مصاحبه‌شونده ۷).

این افراد، علاوه بر حلقه‌های تجربی، اغلب در حلقه‌های نیابتی نیز حضور می‌یابند، نمادهای زیبایی را در این حلقه‌ها نیز پیگیری می‌کنند و از بازیگران فیلم‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی الهام می‌گیرند. این دسته از زنان، تمایل زیادی به کسب دارایی زیبایی دارند، ولی میزان این تمایل نسبت به تیپ بعدی (شرق‌شناختی) کمتر است. آنها در مقایسه با زنان سنتی‌مذهبی برای حرف‌ها و قضاوت‌ها در عرصه عمومی ارزش بیشتری قائل می‌شوند. پدرسالاری در ذهن آنها، در قالب حرف و قضاوت مردم نمود یافته و مایل‌اند با دارایی بیشتری

از زیبایی در فضاهای اجتماعی حضور یابند. اما، نسبت به تیپ بعدی، به علت ترس از «تابوشدن»، جلب توجه مردان بیرون از خانه را چندان شایسته نمی‌دانند:

زمان قدیم خانم‌ها خیلی راحت بیرون می‌رفتند و کسی هم به آنها به چشم بد نگاه نمی‌کرد، ولی الان این‌جوری نیست. اگر یک روسری از سر بیفتد، همه بهت نگاه می‌کنند (مصاحبه‌شونده ۱۸).

درواقع، فضای پدرسالاری حاکم در اذهان آنها کاملاً مدرن نیست؛ از این‌رو، می‌توان آنها را در میانه تیپ قبلی و بعدی، در فضای پدرسالاری (تقریباً مدرن) جای داد. آنها از هر دو شیوه ایجابی و سلبی برای تعریف هویت خود بهره می‌گیرند، اما سهم روش ایجابی و تأیید و ستایش ویژگی‌های زنان غربی برای تعریف هویت این‌دسته از زنان بیشتر است. آنها مایل‌اند از نمایش سرمایه جنسی برای پیش‌بردن اهداف و مقاصد خود در زندگی روزمره (نظیر فراهم‌شدن فرصت‌های شغلی و ازدواج و...) بهره بگیرند و میزان تمایل آنها بسیار چشمگیرتر از تیپ قبلی است؛ چراکه تیپ قبلی، درعین واقف‌بودن به این فایده، اقدام درخور توجهی جهت رسیدن به آن انجام نمی‌داد و درواقع روش سلبی را بیشتر می‌پسندید. نمونه ذیل، در ضمن بیان فایده زیبایی، برای رسیدن به آن، در محیط اجتماعی توجه بیشتری نسبت به تیپ قبلی نشان می‌دهد:

الان جامعه ما جورری شده که کسی که آرایش کرده و لباس شیک‌تر پوشیده، بیشتر هم مورد توجه است و بیشتر مورد احترام قرار می‌گیرد؛ مثلاً یک فروشنده اگر باکلاس‌تر و شیک‌تر باشی، وقتی وارد مغازه‌اش بشوی، بیشتر توجه می‌کند و بیشتر احترام می‌گذارد تا اگر آدم ساده‌ای باشی (مصاحبه‌شونده ۱۳).

کنش نمایشی بدن این‌دسته از زنان، نوعی کنش راهبردی علیه استراتژی پدرسالاری محسوب می‌شود. این‌دسته از زنان از رهگذر این کنش‌های راهبردی خواهان ارتقای موقعیت فرودست خود در جامعه پدرسالارند:

زیبایی در پیدا کردن شغل خیلی تأثیر دارد. زیبایی باعث می‌شود دیگران باهات بهتر رابطه برقرار کنند و بهت نزدیک‌تر شوند و... (مصاحبه‌شونده ۱۹).

۴,۷. تیپ شرق‌شناختی

حضور این‌دسته از زنان در حلقه‌ها، عمدتاً در جهت نمایشی آرمانی از بدنشان است تا بتوانند نمای شخصی «زن زیبای مدرن» را ارائه دهند. نکته مهم درباب همه افراد این تیپ، پیگیری فراوان آنها درباره نمادهای زیبایی از حلقه آرایشگاه است؛ یعنی تمامی افراد این تیپ، به‌طرز چشمگیری، از این حلقه برای جست‌وجوی نمادهای زیبایی بهره می‌گیرند و شیوه نمایشی بدن آرایشگر بر شیوه نمایشی بدن آنها بسیار اثرگذار است. آنها موارد زیادی از عمل‌های زیبایی و مدل‌های مو و آرایش و لباس خود را از آرایشگران الهام می‌گیرند و تقریباً می‌توان گفت پاتوق اصلی این‌دسته از زنان آرایشگاه است.

من بیشتر مواقع از آرایشگر الهام می‌گیرم، مثلاً او ژل لب زده بود، من هم ازش پرسیدم و رفتم لبم را ژل زدم. سینه‌هاش را پروتز کرده، خیلی‌ها که آرایشگاه می‌آمدند، ازش سؤال کردند و آدرس دکتر را ازش گرفتند. یکی از آنها خواهر خودم بود که آدرس دکتر را از آرایشگر گرفت و رفت پروتز کرد. توی آرایشگاه از این مسائل زیاد پیش می‌آید، چون راحت‌تر همدیگر را برانداز می‌کنیم و بیشتر می‌توانیم الهام بگیریم (مصاحبه‌شونده ۸).

این‌دسته، علاوه بر مناسک تجربی، در مناسک نیابتی نیز مشارکت می‌کنند. آنها بینندگان ثابت برنامه‌های ماهواره‌ای‌اند و در این برنامه‌ها به‌واسطه بازیگران و تبلیغات ماهواره‌ای، به‌دنبال نمادهای زیبایی مدرن هستند.

من شبکه‌های مربوط به آرایش و آرایشگری یا شبکه‌هایی را که مربوط به مد است خیلی نگاه می‌کنم و سعی می‌کنم از آنها الگو بگیرم. مثلاً اندام آنها را می‌بینم، خیلی دوست دارم اندام خودم هم مثل آنها باشد و اندام خودم را با اندام آنها مقایسه می‌کنم، خیلی هم روی من تأثیر می‌گذارد (مصاحبه‌شونده ۵).

این زنان در فضای اینترنتی نیز به‌میزان زیادی به جست‌وجوی نمادهای زیبایی می‌پردازند. آنها در تنظیم کنش‌های نمایشی بدنشان از کنش‌های نمایشی بدن زنان غربی الهام می‌گیرند؛ چراکه هویت خود را به‌روش ایجابی از روی هویت زنان غربی به‌مثابه «دیگری» تعریف می‌کنند. جلب توجه مردان (هم در محیط خانوادگی و هم در محیط اجتماعی) برای این‌دسته از زنان بسیار مهم است. آنها فشار بیشتری را از «فضاوت و حرف مردم» درباره نمایش بدن خود

احساس می‌کنند و از این رو، در فضای پدرسالاری کاملاً مدرن به سر می‌برند. کلمه «کاملاً» بدین سبب به کار گرفته شده که این دسته از زنان، برخلاف تیپ میانه با رویکرد شرق‌شناختی، به دنبال جلب فضای توجه مردان بیرون از خانه نیز هستند.

وقتی مردی در بیرون بهم نگاه می‌کند، توی دلم احساس رضایت می‌کنم، خودم به خودم اعتماد پیدا می‌کنم و می‌گویم حتماً آن چیزی هستم که یک زن باید در جامعه باشد. دوست دارم همه‌جا زیبا باشم، نه فقط برای شوهرم (مصاحبه‌شونده ۵).

تلاش برای دستیابی به اعتمادبه‌نفس از رهگذر نمایش بدن و «کسب تأیید عموم مردم» نشان‌دهنده حاکمیت فضای «پدرسالاری مدرن» در ذهن این دسته از زنان است:

من دوست دارم پیش همه مردم جلب توجه کنم، حتی آن مردی که از توی خیابان رد می‌شود و به چهره‌ام نگاه می‌کند و یک لحظه محو می‌شود، همین خودش توی روحیه من خیلی تأثیر می‌گذارد، چون کلاً زن‌ها دوست دارند مورد توجه قرار بگیرند (مصاحبه‌شونده ۲).

آنها فایده نمایش بدنشان را در تأثیرگذاری آن بر روابط اجتماعی گسترده‌شان (به ویژه دستیابی به فرصت‌های ازدواج، تحصیلی و شغلی) می‌دانند و غالباً این کنش‌های راهبردی را خودآگاهانه به کار می‌گیرند تا موقعیت فرودست خود را در جامعه پدرسالار ارتقا دهند:

قیافه خیلی تأثیر دارد. می‌خواهی دنبال کار هم بروی اول قیافه را نگاه می‌کنند. من دنبال هرکاری رفتم، قیافه خیلی براشان مهم بوده؛ چه توی فروشنده‌گی، چه توی منشی‌گری. من توی هر جمعی که می‌روم، چه برای دوستی چه برای ازدواج، بهم پیشنهاد می‌دهند. بارها برایم پیش آمده که چون آرایشم زیاد بوده و رنگ موهایم متفاوت بوده، توی جمع خیلی مورد توجه قرار گرفتم؛ مثلاً بهم می‌گویند چه رنگ موی خوشگلی، شماره‌ات را به من می‌دهی؟ همین دیروز رفتم توی یک مغازه و صاحب مغازه گفت چقدر خوشگلی و شماره من را گرفت (مصاحبه‌شونده ۸).

۵,۷. تیپ فمینیستی

این عده از زنان در هیچ‌یک از حلقه‌های صرفاً زنانه سنتی حضور نمی‌یابند. آنها جمع‌های صرفاً زنانه را به این علت که بسیار پرحاشیه هستند رها می‌کنند و از چشم‌وهم‌چشمی زنان بر سر کسب سرمایه جنسی بسیار انتقاد می‌کنند:

من معمولاً جمع‌هایی که صرفاً زنانه باشد شرکت نمی‌کنم. چون مباحثی در این جمع‌ها مطرح می‌شود و اتفاقاتی می‌افتد که برای من خوشایند نیست، مثلاً خواهر من مربی باشگاه است و در دوره‌هایی که با هم دارند توی این جمع‌های زنانه، مثلاً به هم می‌گویند تو چقدر چاق شدی یا لاغر شدی، پوستت دارد می‌افتد، موهایت را کجا رنگ کردی، این چیزها برای من جذابیت ندارد و من دوست ندارم (مصاحبه‌شونده ۲۸).

این تیپ از زنان، که شمار آنها قلیل به‌نظر می‌رسد، به نوع کنش‌های نمایشی بدن، که به جنسی‌شدنشان ختم می‌شود، چه در جامعه ایران و چه در جامعه غرب، به‌دیده تحقیر می‌نگرند و این کنش‌های نمایشی را نوعی گام‌برداشتن در جهت سلايق مردان می‌دانند:

توی اروپا، زمانی که هر دختر، به‌خاطر یک مرد بخواهد ظاهر خودش را تغییر بدهد، یعنی اینکه زن نفر دوم جامعه است. زمانی که زن برای خودش زندگی کند و برای خودش ارزش قائل شود، یعنی تساوی به‌وجود آمده، توی اروپا و امریکا، اگر کلاب‌هاشان را نگاه کنی، هنوز هم که هنوز است، زن‌ها استایلشان طوری است که یک مرد می‌پسندد. جنیفر لوپز دارد برای چشم‌ها بازی می‌کند، برای خودش بازی نمی‌کند. آنجا هم تساوی وجود ندارد. فقط با آزادی در پوششش نمی‌شود گفت آنجا تساوی وجود دارد (مصاحبه‌شونده ۱).

به‌نظر من، مشکل اصلی جامعه ما مردها هستند و الان ماهواره‌ها و رسانه‌ها هم دارند این را تبلیغ می‌کنند و آقایان این را منتقل می‌کنند به خانم‌هایشان. الان بیشتر دخترهای دبیرستانی می‌خواهند جنیفر لوپز باشند؛ چون درواقع می‌خواهند خودشان را به معیارهایی که آقایان می‌پسندند نزدیک کنند. جامعه دارد به‌سمت تعریف آقایان از زیبایی می‌رود (مصاحبه‌شونده ۱).

این دسته از زنان تعریف هویت و بدن زنانه بر محور ویژگی‌های جنسی را نمی‌پذیرند و این تعریف از هویت را نوعی استراتژی برای خلاصه‌کردن هویت زن در جنسیتش و بخشیدن جایگاهی نازل به او در جامعه می‌شمرند و آن را محصول فضای پدرسالاری می‌دانند. این افراد در جمع‌ها و حلقه‌های مخصوص به خود حضور می‌یابند. در این جمع‌ها، که غالباً هنری یا سیاسی هستند، آنها به شیوه‌ای «خاص» بدن خود را به‌نمایش می‌گذارند: یا از عناصر زیبایی مدرن استفاده نمی‌کنند یا از این عناصر به شیوه‌ای بهره‌برداری می‌کنند که اولاً، به جنسی شدن بدنشان ختم نشود و ثانیاً، به شیوه‌ای «خاص» از زنان دیگر جامعه متمایزشان کند. مخالفت با جاذبه جنسی، به نوعی گرایش‌های فمینیستی این دسته از زنان را در شیوه نمایش بدنشان نشان می‌دهد:

پوشیده‌بودن یا لخت‌بودن ایراد ندارد، من فقط با جنسی شدن مشکل دارم، معیاری که خودم برای خودم دارم این است که پوششم جاذبه جنسی نداشته باشد (مصاحبه‌شونده ۲۸).

این دسته در حلقه‌های مخصوص به خود، بر سر خاص‌شدن یا هنری‌شدن شیوه‌های نمایشی بدن خود به رقابت می‌پردازند و در این رقابت، فردی که بتواند به نوعی خاص، بدن خود را به‌نمایش بگذارد، در سلسله‌مراتب اعضای حلقه، توجه دیگران را از آن خود می‌کند: من جمع فرهنگی‌ای دارم که خانم‌ها و آقایان در آن شرکت می‌کنند و دوره‌های ماهیانه هدف‌دار داریم و در آنجا شعر می‌خوانیم. خانم‌ها بیشتر تیپ‌های هنری می‌زنند. تیپ‌های ساده همراه با خاص‌بودن. بعضی از اعضا برای من خیلی جلب توجه می‌کنند. مثلاً خانمی پیراهن آبی پوشیده بود که بالاش تور سفید داشت و کت کوتاه سرمه‌ای پوشیده بود، هیچ آرایشی هم نداشت و شال سفید گذاشته بود. من تو همان لحظه که دیدم، تأثیر خوبی روی من گذاشت و خوشم آمد و به این فکر افتادم که می‌شود این تیپ را برای خودم امتحان کنم، چون تیپ قشنگی است (مصاحبه‌شونده ۲۸).

علاوه بر این، میزان حضور این دسته از زنان در حلقه‌های نیابتی خاص بسیار زیاد است. در این حلقه‌ها، آنها با بازیگران فیلم‌های هنری یا سیاسی یا قهرمان‌های کتاب‌هایی که تصویری فمینیستی از زن را به‌نمایش می‌گذارند، وارد چشم‌وهم‌چشمی و رقابت می‌شوند و از آنها برای جست‌وجوی کنشگری نمایشی بدن زنانه الهام می‌گیرند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که

کنش‌های نمایشی بدن آنها تحت تأثیر تعریف هویتشان از هویت زن غربی قرار دارد؛ البته، مراد از زن غربی، زن لیبرال نیست، بلکه مراد از آن زن فمینیست غربی است. از این رو، کنش‌های نمایشی بدنشان را به‌روش ایجابی بر محور کنش‌های نمایشی بدن زنان فمینیست غربی تنظیم می‌کنند. هدف آنها از رهگذر این کنش‌های نمایشی، جلب توجه حلقه‌هایشان است و اهدافی را که زنان تیپ‌های دیگر از نمایش سرمایه جنسی‌شان دنبال می‌کنند نمی‌پسندند و آن را اقدامی در جهت هم‌نوایی با فضای پدرسالاری جامعه می‌دانند:

متأسفانه، در بیشتر جاها هر چقدر زن زیباتر باشد، در صف نانوائی هم کارش زودتر راه می‌افتد. بارها خودم دیدم و خیلی ناراحت شدم. مثلاً رفته بودم بانک داشتم فرمی را پر می‌کردم. یک‌دفعه خانمی آمد با کلی ناز و غمزه، متصدی بانک من را کنار زد و کار آن خانم را انجام داد (مصاحبه‌شونده ۱).

بدین ترتیب، کنش‌های نمایشی آنها را نیز می‌توان، از وجهی متفاوت با تیپ‌های قبلی، نوعی کنش راهبردی خودآگاهانه علیه استراتژی پدرسالاری دانست که به زنان موقعیتی فرودست در جامعه می‌بخشد.

با عنایت به ستیز این تیپ از زنان با پدرسالاری سنتی و مدرن و کالایی‌شدن بدن زنانه (در نتیجه مفصل‌بندی پدرسالاری سنتی با سرمایه‌داری کالایی)، می‌توان آنها را در مقابل چهار تیپ پیشین تعریف کرد. با وجود این، به دلیل الگوبرداری این دسته از زنان، از بخشی از زنان پیشرو در غرب، می‌توان آنها را در امتداد تیپ شرق‌شناختی تعریف کرد.

۸. نتیجه‌گیری

از مطالعه کنش‌های نمایشی بدن زنان در حلقه‌های زنانه، که زمینه پویایی کنش‌های آنان را فراهم می‌آورد، به تقریب می‌توان پنج تیپ از زنان را روی پیوستاری از کنش‌های نمایشی بدن شناسایی کرد که بر محور کنش‌های نمایشی بدن زنان غربی شکل می‌گیرند. این پنج تیپ کاملاً از هم مجزا نیستند و شباهت‌هایی با هم دارند، اما حدوداً می‌توان آنها را، از روی تفاوت‌ها، از هم تمییز داد.

در یک‌سوی این پیوستار، زنان گفتمان اسلام سیاسی قرار دارند، که به‌روش سلبی، بر محور شیوه‌های نمایشی بدن زنان غربی، بدن خود را به‌نمایش می‌گذارند. بعد از آن، تیپ میانه سنتی‌مذهبی قرار می‌گیرد که هم از روش سلبی و هم از روش ایجابی، بر محور کنش‌های

نمایشی بدن زنان غربی، بدن خود را به‌نمایش می‌گذارند، اما سهم روش سلبی در کنش‌های نمایشی بدن آنها بیشتر است. به‌تدریج، از این قسمت پیوستار که پیش می‌رویم، با تیپ میانه‌ای آشنا می‌شویم که گرایش‌های متمایل به گفتمان شرق‌شناختی دارند و از هر دو روش ایجابی و سلبی برای نمایش بدنشان بهره می‌گیرند، اما سهم روش ایجابی در شیوه نمایش بدن آنها بیشتر است. با پیشروی بیشتر در این پیوستار، به تیپ زنان گفتمان شرق‌شناختی دست می‌یابیم که به‌روش ایجابی بدن خود را به‌نمایش می‌گذارند. در این تیپ، میزان فراوان سرمایه جنسی کاملاً مشهود است. بعد از این تیپ، به سوی دیگر پیوستار می‌رسیم، که زنان تیپ فمینیستی در آن قرار می‌گیرند. آنها به‌روش ایجابی بدن خود را بر محور شیوه‌های نمایش بدن زنان غربی، که گرایش‌های فمینیستی دارند، به‌نمایش می‌گذارند. آنها به کسب سرمایه جنسی تمایل ندارند و در خارج از فضای پدرسالاری به‌سر می‌برند و جنسی‌شدن بدن زنان را اقدامی در جهت هم‌نوایی با استراتژی پدرسالاری می‌دانند. در مقایسه با زنان فمینیست، چهار تیپ دیگر همگی در فضای پدرسالاری قرار دارند و به تعاریفی جنسیتی از هویت و بدن زن معتقدند و انتظارات جنسیتی مردان از بدن زنان را به‌نوعی توجیه می‌کنند. تیپ گفتمان اسلام سیاسی در فضای پدرسالاری کاملاً سنتی به‌سر می‌برد. در این تیپ، پدرسالاری بر محور شوهر خانواده تعریف می‌شود و هدف از نمایش بدن زنانه در این تیپ، جلب توجه همسر و تلاش برای هم‌سویی با معیارها و سلايق او در جایگاه مالک بدن زن است. در تیپ‌های میانه سنتی مذهبی و میانه متمایل به نگاه شرق‌شناختی و تیپ شرق‌شناختی، پدرسالاری از شکل انضمامی مشخص در قالب مرد، که شوهر خانواده است، به «حرف مردم» و عموم مردم تبدیل می‌شود. هر سه دسته این زنان، تحت فشار اجتماعی و قضاوت و حرف مردم به کسب سرمایه جنسی اقدام می‌کنند. حال، بسته به میزان اهمیت (قضاوت و حرف مردم) نزد آنان، می‌توان آنها را، به‌ترتیب، در فضای تقریباً سنتی و تقریباً مدرن و کاملاً مدرن دسته‌بندی کرد. غالباً تیپ سنتی مذهبی، همانند تیپ اسلام سیاسی، نمایش‌داری زیبایی خود را نزد همسرشان مناسب می‌دانند، ولی تا حد اندکی به قضاوت و حرف مردم درباب شیوه نمایش بدنشان نیز حساس‌اند؛ از این‌رو، به‌میزان اندکی از نمادهای زیبایی در محیط بیرون از خانه نیز بهره می‌گیرند. در دو تیپ بعدی، میزان حساسیت درباره قضاوت و حرف مردم بسیار بیشتر می‌شود و آنها در این‌راه، هم‌خواهان کسب فضای توجه بیرون از محیط خانه هستند، به‌ویژه فضای داخل حلقه‌ها، و هم در پی کسب فضای توجه مردان خانواده و شوهرانشان هستند، که به آنها اعتماد به‌نفس می‌بخشند. تمایل تیپ شرق‌شناختی به کسب فضای توجه مردان بیرون از خانه نیز این تیپ را

از تیپ قبلی متمایز می‌سازد. به عبارتی، آنها از رهگذر سرمایه جنسی‌شان به دنبال دریافت تأیید عموم مردم هستند.

این تیپ‌ها از نظر حلقه‌های تجربی و نیابتی نیز با هم شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند. پاتوق اصلی تیپ اسلام سیاسی در حلقه‌های آموزشی مباحث اسلامی است. هرچه از زنانی با گرایش‌های اسلام سیاسی به سوی زنان فمینیست در آن سوی پیوستار می‌رویم، مشارکت در حلقه‌های دینی کم‌رنگ‌تر می‌شود و در تیپ شرق‌شناختی مشارکت در این حلقه تقریباً محو می‌شود. تیپ اسلام سیاسی در حلقه‌های آرایشگاه‌های زنانه و باشگاه‌ها حضور بسیار کمی دارند و از این تیپ به بعد، به تدریج، مشارکت زنان در این حلقه‌ها پررنگ‌تر می‌شود. در زنانی با رویکرد شرق‌شناختی به بدن، مشارکت در حلقه‌های آرایشگاه و باشگاه بسیار واضح و مشخص جلوه‌نمایی می‌کند، به‌ویژه پاتوق اصلی این دسته از زنان آرایشگاه‌های زنانه است. این امر ناشی از تمایل فراوان این تیپ به کسب سرمایه جنسی است. در واقع، در این چهار تیپ، تیپ اسلام سیاسی کمترین میزان گرایش به سرمایه جنسی را دارد که آن هم به شدت به محیط خانواده و نظر شوهر محدود است. به تدریج، با پیشروی بر پیوستار کنش‌های نمایشی بدن، تمایل به کسب سرمایه جنسی در تیپ‌های بعدی افزایش می‌یابد؛ به طوری که در تیپ شرق‌شناختی این تمایل به بالاترین میزان می‌رسد.

حلقه‌های تجربی تیپ فمینیستی با حلقه‌های چهار تیپ دیگر تفاوت زیادی دارد. این دسته در حلقه صرفاً زنانه سنتی، مثل کلاس‌های آموزشی قرآن و احکام و مراسم مولودی‌خوانی و... حضور نمی‌یابند و از حلقه‌های زنانه مدرنی چون آرایشگاه و باشگاه هم، که سرمایه جنسی یکی از دغدغه‌های مهم اعضایشان محسوب می‌شود، دوری می‌کنند. به جای این گروه‌ها، در حلقه‌های روشنفکرانه سیاسی یا هنری، که گرایش‌های خاص و متمایل به گفتمان فمینیستی دارند، مشارکت می‌کنند. ذکر این مطلب نیز لازم است که آنها نیز، مانند تیپ‌های دیگر، حضور پررنگی در حلقه‌های خانوادگی و دوستانه دارند، اما در این حلقه‌ها، از نمادهای زیبایی عمومی رایج در جامعه پیروی نمی‌کنند و به رقابت و چشم‌وهم‌چشمی با اعضای حلقه خانوادگی نمی‌پردازند؛ چراکه پاتوق اصلی آنها حلقه‌های روشنفکرانه است. حلقه‌های خانوادگی و دوستانه در چهار تیپ دیگر، مهم‌ترین حلقه‌های تجربی برای چشم‌وهم‌چشمی و رقابت بر سر کسب توجه و انرژی عاطفی از راه نمایش نمادهای زیبایی محسوب می‌شوند و همه تیپ‌ها محل اصلی رقابت خود را این حلقه‌ها ذکر کرده‌اند.

در باب حلقه‌های نیابتی، تیپ اسلام سیاسی کمترین میزان مشارکت در این حلقه‌ها را دارد. در این دسته از زنان، پیگیری نمادهای زیبایی (لباس شیک و مجلل) از صداوسیما و جست‌وجوی مدل‌های لباس اسلامی در اینترنت، مهم‌ترین شکل حضور در تعامل مناسکی نیابتی است. از این تیپ به بعد، میزان حضور در حلقه‌های نیابتی (به‌ویژه برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی) پررنگ می‌شود و میزان پیگیری انواع نمادهای زیبایی مدرن نیز افزایش می‌یابد. این موضوع از ایجابی شدن تدریجی شیوه‌های نمایشی بدن زنان ایرانی بر محور شیوه‌های نمایشی بدن زنان غربی، از تیپ میانه سنتی مذهبی تا تیپ شرق‌شناختی، حکایت دارد. در تیپ شرق‌شناختی، صرفاً روش ایجابی در نمایش بدن به کار گرفته می‌شود. تیپ فمینیستی نیز در حلقه‌های نیابتی مخصوص به خود مشارکت دارند و در این حلقه‌ها با قهرمانان فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی و کتاب‌ها و مجلاتی که تصویری فمینیستی از زن ارائه می‌دهند، بر سر نمادهای خاص و ویژه بدنی (برای مثال، نمادهای تیپ هنری) وارد رقابت و چشم‌وهم‌چشمی می‌شوند تا بتوانند توجه مخاطبان خیالی خاص خود را، که غالباً اعضای حلقه‌های تجربی هنری یا سیاسی‌اند، جلب کنند.

از تحلیل نیت‌های ذهنی زنان، به‌منزله کنشگران عرصه نمایش بدن، می‌توان دریافت که کنش‌های نمایشی بدن زنان نوعی کنش مقاومتی و راهبردی علیه استراتژی پدرسالاری است. استراتژی پدرسالاری با تعاریف جنسیتی از هویت و بدن زن، انتظارات جنسیتی مردان را بر بدن زنان تحمیل می‌کند؛ از این طریق، آنها را به ابژه جنسی مردان بدل می‌سازد؛ موقعیتی فرودست برای آنان تعریف می‌کند؛ تبعیض‌های جنسیتی زیادی را علیه آنان رواج می‌دهد؛ و محدودیت‌های زیادی بر آنان اعمال می‌کند. این استراتژی؛ از سوی دیگر، قدرت و اقتدار را برای مردان تعریف می‌کند؛ زمینه رفتار آمرانه و اقتدارطلبانه را برای مردان فراهم می‌آورد؛ و با اختصاص دادن آزادی‌ها و فرصت‌ها و امکانات گوناگون به آنان، موقعیتی فرادست را برای آنان تعریف می‌کند. زنان در این موقعیت، درحالی‌که در فضای درونی این استراتژی به‌سر می‌برند، می‌کوشند در همان حال، با تکیه بر کنش‌های نمایشی بدن خود، از این استراتژی بگریزند و با خدعه به‌کارگیری سرمایه جنسی، برخی از موانع و محدودیت‌هایی را که این استراتژی ایجاد کرده است تا حدودی برطرف کنند و موقعیت فرودست خود در خانواده و جامعه را ارتقا دهند. از این منظر، کنش‌های نمایشی بدن زنان، راهبردی غالباً خودآگاهانه علیه فضای استراتژیک پدرسالارانه در جامعه است. هریک از تیپ‌های زنان، به‌نوعی، با کنش‌های نمایشی خود در برابر این استراتژی مقاومت نشان می‌دهند و نیت‌های ذهنی خود را دنبال می‌کنند.

از منظر نیتِ ذهنی کنش‌های نمایشی نیز شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین تیپ‌ها مشاهده می‌شود: همه تیپ‌ها، به‌غیر از تیپ فمینیستی، بزرگ‌ترین فایدهٔ زیبایی را، کسب توجه همسرشان قید کردند. می‌توان این راهبرد را این‌گونه به‌تصویر کشید که زنان از رهگذر سرمایهٔ جنسی خود، زمینهٔ پراکندگی قدرت و اقتدار همسرشان را فراهم می‌آورند و از غلبهٔ آنها در خانواده می‌کاهند و موقعیت خود را در خانواده ارتقا می‌دهند. جلوگیری از خیانت همسر (در مواجهه با زنانی با سرمایهٔ جنسی بالا در محیط‌های عمومی) و حفظ ثبات خانواده، فایدهٔ دیگری است که اغلب زنان این چهار تیپ به آن اذعان داشتند.

فراهم‌آوردن فرصت ازدواج و فرصت‌های شغلی و تابع‌سازی دیگران در تعاملات روزمره با استفاده از سرمایهٔ جنسی فایده‌های دیگری هستند که تیپ‌های میانهٔ سنتی‌مذهبی، میانهٔ مایل به شرق‌شناختی و تیپ شرق‌شناختی ذکر کرده‌اند. این نیت در تیپ اسلام سیاسی مشاهده نشد. در واقع، تیپ اسلام سیاسی از سرمایهٔ جنسی خود فقط در محیط خانواده بهره می‌گیرد تا توجه همسر را به‌دست آورد و این سرمایه را در فضای اجتماعی به‌کار نمی‌بندد. این نیت به‌تدریج از زنان سنتی‌مذهبی تا زنان با نگرش شرق‌شناختی افزایش می‌یابد و در تیپ شرق‌شناختی به بالاترین میزان خود می‌رسد.

در تیپ فمینیستی هیچ‌کدام از نیت‌های مزبور مشاهده نشد. آنها این نیت‌ها را گامی در جهت هم‌نوایی با استراتژی پدرسالار می‌دانند که ابژه‌شدن جنسی را برای زنان به‌همراه می‌آورد. آنها فایدهٔ کنش‌های نمایشی بدنشان را، در درجهٔ اول، ایجاد حس مطلوب در خود و دیگران و در درجهٔ بعدی، کسب توجه اعضای حلقه‌هایشان ذکر کردند. از این‌رو، تیپ فمینیستی با معتقدن‌بودن به تعاریف جنسیتی از هویت و بدن زن، و مخالفت با کسب سرمایهٔ جنسی، با رویکردی متفاوت با تیپ‌های دیگر به مقاومت در برابر استراتژی پدرسالاری می‌پردازد.

کنش‌های نمایشی بدن زنان، که به‌شیوه‌ای سلبی، بر محور شیوه‌های نمایشی بدن زنان غربی صورت می‌گیرد، راهبردی علیه استراتژی سرمایه‌داری غربی نیز هست که با نفوذ همه‌جایی خود، بسیاری از ارزش‌های بومی و سنتی را درنوردیده و ارزش‌های مدرن خود را تبلیغ و جایگزین آنها کرده‌است. می‌توان به این کنش‌ها به‌منزلهٔ مقاومت این زنان در برابر فرهنگ (غیر) نگرست. این راهبرد در شیوهٔ نمایشی بدن زنان تیپ اسلام سیاسی مشهود است. آنان با شیوهٔ نمایشی بدن خود به‌میزان بسیاری مقاومت خود را علیه این استراتژی نشان می‌دهند. میزان مقاومت در برابر استراتژی سرمایه‌داری غربی در تیپ اسلام سیاسی بالاترین

میزان را دارد و از تیپ‌های سنتی مذهبی، به تدریج، میزان مقاومت کاسته می‌شود و به حداقل مقدار خود در تیپ شرق‌شناختی می‌رسد. در واقع، تیپ شرق‌شناختی هیچ مقاومتی در برابر این استراتژی نشان نمی‌دهد. از این‌رو، با شیوه ایجابی و در جهت شیوه نمایشی بدن زنان غربی، بدن خود را به نمایش می‌گذارد. تیپ فمینیستی به گونه‌ای متفاوت به مقاومت در برابر این استراتژی می‌پردازد؛ چراکه هدف این تیپ از مقاومت در برابر استراتژی سرمایه‌داری غربی، حفظ ارزش‌ها و سنت‌های بومی و سنتی نیست، بلکه هدف آنها، ممانعت از کلاشدن بدن زنان در این استراتژی است. بنابراین، تیپ فمینیستی نیز با به‌کارگیری شیوه ایجابی، هم‌سو با شیوه نمایشی بدن زنان فمینیست غربی، مقاومت خود را در برابر استراتژی سرمایه‌داری غربی نشان می‌دهد. بدین ترتیب، کنش‌های نمایشی بدن زنان، راهبردی علیه دو استراتژی پدرسالاری و سرمایه‌داری غربی است که موقعیتی حاشیه‌ای را برای زنان تعریف می‌کند. زنان با این راهبرد از این استراتژی‌ها می‌گریزند و به دنبال ارتقای جایگاه خود هستند.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی و عباس بهنویی گدنه (۱۳۸۹) «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان»، زن در توسعه و سیاست، دوره هشتم، شماره ۳: ۱۷۶-۱۵۳.
- آزادارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- باستانی، داریوش و احمد محمدپور (۱۳۸۸) «بازسازی معنایی جهت‌گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، دوره یازدهم، شماره ۴۴ (مسائل دختران): ۱۷۲-۱۴۲.
- بروجردی، مهرزاد (۱۳۷۸) *روشنفکران ایرانی و غرب*، ترجمه جمشید شیرازی، تهران: فرزانه روز. بوردیو، پیر (۱۳۹۳) *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- حکیم، کاترین (۱۳۹۱) *سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه*، ترجمه ژیلا سرابی، آمستردام: کیپلفت.
- خواجه‌نوری، بیژن و علی‌اصغر مقدس (۱۳۸۸) «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی‌شدن: مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، شماره ۱: ۲۴-۱.
- خداوردی، حسن (۱۳۸۷) «متدولوژی پژوهش کیفی»، *فصلنامه ره‌آورد سیاسی*، شماره ۲۱: ۴۱-۴۲.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶) «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱: ۱۴۱-۱۱۷.

- ربانی، رسول، محمود کیوان‌آرا، و مهدی ژبان‌پور (۱۳۸۹) «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به‌مثابه نماد پایگاه اجتماعی»، *مطالعات راهبردی زنان*، دوره دوازدهم، شماره ۴۷: ۷۳-۹۸.
- رجبلو، علی، هاله مسعودسینکی و منصوره اعظم‌آزاده (۱۳۸۹) «میزان پذیرش یا عدم پذیرش هویت جنسیتی رسمی از منظر اقوام (با تأکید بر منابع هویت‌ساز)»، *دانشنامه علوم اجتماعی*، دوره اول، شماره ۴: ۳۱-۱.
- رضایی، احمد، مینا اینانلو و محمد فکری (۱۳۸۹) «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *مطالعات راهبردی زنان* (کتاب زنان)، دوره دوازدهم، شماره ۴۷: ۴۱-۱۷۰.
- ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۹۰) «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان رضایت‌مندی از تصویر بدن»، *مجله زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، شماره ۳: ۵-۳۳.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۶) «بدن و فرهنگ مصرفی»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال دوم، شماره ۱۴: صص ۲۹-۳۸.
- شرابی، هشام (۱۳۸۰) *پدرسالاری جدید: نظریه‌ای درباره تغییرات تحریف‌شده در جامعه عرب*، تهران: کویر.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷) «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال یازدهم، شماره ۴۱: ۴۲-۹.
- قلی‌پور، آرین، ندا محمداسماعیلی و فتنه قلی‌پور (۱۳۸۹) «مدیریت هویت؛ شناسایی راهکارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی»، *مجله زن در توسعه و سیاست* (پژوهش زنان)، دوره هشتم، شماره ۴: ۱۲۱-۱۴۰.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۱) *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز.
- محمدپور، احمد و مریم بهمنی (۱۳۸۹) «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، *مطالعات راهبردی زنان* (کتاب زنان)، دوره دوازدهم، شماره ۴۷: ۴۱-۷۲.
- میرسپاسی، علی (۱۳۸۵) *تأملی در مدرنیته ایرانی: بحثی درباره گفتمان‌های روشنفکری و سیاست مدرنیزاسیون در ایران*، ترجمه جلال توکلیمان، تهران: طرح نو.
- وبلن، تورستاین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- وزیری، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی (۱۳۹۱) «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن»، *مجله علوم اجتماعی*، سال نهم، شماره ۲۰: ۱۹۵-۱۹۶.
- Collins, R. (2004) *interaction ritual chains*, Princeton: Princeton university press.
- De Certeau, Michel (1997) *practice of everyday life*, translated by Steven Rendall, Berkeley Los Angeles, London, university of California press

Foucault, Michel (1988) "Technologies of the Self." *In Technologies of the Self: A Seminar With Michel Foucault*, edited by Luther H. Martin, Huck Gutman, and Patrick H. Hutton, 16-49. Amherst: Univ. of Massachusetts Press. In: Mehrzad Boroujerdi, *Iranian Intellectuals and the West: The Tormented Triumph of Nativism*, Syracuse, New York: Syracuse University Press, 1996.

